



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres
Esquinas SAC, Ica, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Medina Espinoza, Nancy Vanessa (ORCID: 0000-0003-4128-2676)

Román Gutierrez, Wendy Alessandra (ORCID: 0000-0002-2672-0239)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre, Edit, quien considero como la persona más importante en mi vida, y ha sabido guiarme para convertirme en una mejor persona y por haberme brindado su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

Medina Espinoza Nancy Vanessa.

A Dios por guiar mi camino para seguir adelante y en especial a mis padres, Paulina y Leoncio, quienes amo más que a nadie y me han dado el apoyo para seguir adelante y poder lograr mis anhelos.

Román Gutierrez Wendy Alessandra.

Agradecimiento

A mis familiares por haberme dado su apoyo incondicional y por su compañía durante toda mi etapa académica.

A mis profesores que estuvieron presentes en mi formación profesional.

Medina Espinoza Nancy Vanessa.

A mis maestros que me brindaron sus conocimientos para poder formarme como profesional.

Román Gutierrez Wendy Alessandra.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN:	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS:.....	23
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1	Estadística descriptiva de la variable calidad del servicio	23
Tabla 2	Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad	24
Tabla 3	Estadística descriptiva de la dimensión seguridad	24
Tabla 4	Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta	25
Tabla 5	Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles	25
Tabla 6	Estadística descriptiva de la dimensión empatía	26
Tabla 7	Estadística descriptiva de la variable lealtad del cliente.....	26
Tabla 8	Estadística descriptiva de la dimensión lealtad como comportamiento	27
Tabla 9	Estadística descriptiva de la dimensión lealtad actitudinal	28
Tabla 10	Estadística descriptiva de la dimensión lealtad cognitiva	29
Tabla 11	Contrastación de hipótesis general	31
Tabla 12	Contrastación de hipótesis específica 1.....	32
Tabla 13	Contrastación de hipótesis específica 2.....	33
Tabla 14	Contrastación de hipótesis específica 3.....	34
Tabla 15	Contrastación de hipótesis específica 4.....	35
Tabla 16	Contrastación de hipótesis específica 5.....	36

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Las teorías utilizadas para la variable calidad del servicio fueron las expuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) en la cual plantean las dimensiones (1) fiabilidad, definida como la habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable, (2) seguridad, en donde se demuestra las habilidades de conocimiento, capacidad de comunicación y la confianza que genera la empresa, (3) capacidad de respuesta, que es la voluntad de ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido, (4) elementos tangibles, los cuales se componen de las instalaciones, equipos y la apariencia física del personal, (5) empatía, caracterizado por el cuidado y la atención individualizada que la compañía ofrece a sus clientes, y para la lealtad del cliente la teoría de Setó (2004), donde menciona las tres dimensiones de la lealtad, (1) lealtad como comportamiento, (2) lealtad actitudinal y (3) lealtad cognitiva.

La investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal, correlacional y de enfoque cuantitativo. Se hizo el uso de dos cuestionarios, el primero estaba centrado en la variable calidad del servicio y estuvo compuesto por 21 preguntas (estas preguntas estaban basadas en el modelo SERVPERF). El segundo cuestionario estaba basado en la variable lealtad del cliente y estuvo compuesto por 14 preguntas, se tomó como referencia el cuestionario elaborado por Orue & Gonzales (2017).

Los resultados demostraron la aceptación de la hipótesis puesto que fue verificada mediante la prueba Rho de Spearman, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación 0,619 y un nivel de significancia bilateral de 0,000 el cual es menor a 0.05, por lo que se confirmó la hipótesis de investigación la cual es la calidad del servicio se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

Palabras clave: Calidad, servicio, lealtad, cliente

Abstract

The objective of this investigation was to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the customer of Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. The theories used for the variable quality of service were those presented by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) in which they pose the dimensions (1) reliability, defined as the ability to offer a reliable and reliable service, (2) security, where it demonstrates the skills of knowledge, communication ability and the confidence that generates the company, (3) responsiveness, which is the willingness to help the customer and provide a fast service, (4) tangible elements, which are composed of the facilities, equipment and physical appearance of the staff, (5) empathy, characterized by the care and individualized attention that the company offers to its customers, and for customer loyalty the theory of Setó (2004), where it mentions the three dimensions of loyalty, (1) loyalty as behavior, (2) attitudinal loyalty and (3) cognitive loyalty.

The research is of an applied type, with a nonexperimental, transversal, correlational and quantitative approach. Two questionnaires were used, the first focused on the quality of service variable and was composed of 21 questions (these questions were based on the SERVPERF model). The second questionnaire was based on the customer loyalty variable and was composed of 14 questions, the questionnaire prepared by Orue & Gonzales (2017) was taken as a reference.

The results demonstrated the acceptance of the hypothesis since it was verified by the Spearman Rho test, in which a correlation coefficient of 0.619 and a level of bilateral significance of 0.000 was obtained which is less than 0.05, Therefore, the research hypothesis was confirmed which is the quality of the service is related to the loyalty of the client of Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

Keywords: Quality, service, loyalty, customer

I. INTRODUCCIÓN:

Actualmente vivimos en un mundo de grandes cambios, a nivel mundial se está experimentando la nueva normalidad o también llamada la nueva realidad debido a la pandemia por el covid-19, que a inicios del año 2020 obligó a los gobiernos establecer una cuarentena. Debido a esta pandemia uno de los sectores que ha sido más afectado es el turismo. Según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los destinos mundiales recibieron 900 millones menos de turistas internacionales entre el mes de enero y octubre, respecto al periodo de 2019.

La situación del Perú no fue ajena a este problema ya que se suspendió toda actividad turística. Sin duda antes de la pandemia el Perú contaba con un crecimiento en el turismo, según indicó el presidente de CANATUR (2020), en el 2019 el Perú superó la cifra de los 4 millones de turistas internacionales. Por lo que concierne a nuestras variables podemos observar que el nivel de competencia se está convirtiendo mucho más compleja que antes, de la misma manera los clientes son más exigentes ya que demandan un servicio de calidad, los empresarios están haciendo esfuerzos por recuperar a sus clientes habituales y conseguir nuevos, debido a que estos han estado en paro de sus actividades alrededor de 7 meses en los cuales no han percibido ningún ingreso económico y según estas observaciones la calidad del servicio será un punto muy importante ya que será la clave a la hora de elegir por parte de los clientes.

Se considera que la variable de la calidad de servicio es muy compleja debido a que dentro de esta se considera elementos tangibles e intangibles de los cuales los clientes son capaces de percibir a la hora de recibir algún servicio. Son ellos los que califican y sacan sus propias conclusiones respecto a la calidad. Debido a todo lo que ya se ha expuesto es una variable con gran importancia en el planteamiento de nuevas estrategias y también para mejorar la competitividad de la empresa, se considera una herramienta para poder conservar una relación a largo plazo con los clientes.

Respecto a la variable lealtad del cliente, muchas organizaciones toman en cuenta a la lealtad o fidelidad del cliente como un activo estratégico el cual les va a permitir potencializar y darle valor a su marca. Los empresarios son conscientes que si logran captar la lealtad de sus clientes están asegurando ingresos constantes para

su empresa, y además de eso, estos clientes se convierten en una vía de comunicación para lograr extender la reputación de su marca.

Llevando el enfoque sobre la calidad del servicio y lealtad del cliente al sector de bodegas, tenemos conocimiento de que existe una gran competencia en la provincia de Ica, ya que es considerada como la mayor productora de pisco en el Perú y es impulsora de la ruta del pisco, considerado como uno de los principales atractivos turísticos de la provincia, aquí se encuentran importantes bodegas como La Caravedo, Viña Tacama, Hacienda Vitivinícola Vista Alegre, Bodega Turística el Catador, además de muchas otras bodegas tradicionales que producen pisco a nivel artesanal e industrial siguiendo los procedimientos establecidos.

Es por ello que la investigación se realizó en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC el cual ofrece el servicio de guiado en su bodega, acompañado de cata de piscos, vinos y derivados, de la misma manera se puede comprar sus productos en la bodega. El propósito de esta investigación fue conocer si existe relación entre las 2 variables, calidad de servicio y lealtad del cliente, con lo cual se podrá identificar los puntos débiles de la bodega y de igual manera poder brindar propuestas de mejora.

Es por ello que se planteó como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021? Como problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021?, (b) ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021?, (c) ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021?, (d) ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021?, (e) ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021?.

Se planteó como objetivo general: Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Como objetivos específicos: (a) Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. (b)

Determinar la relación existente entre la seguridad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. (c) Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. (d) Determinar la relación existente entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. (e) Determinar la relación existente entre la empatía y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

Se planteó como hipótesis general: La calidad del servicio se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Como hipótesis específicas: (a) La fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. (b) La seguridad se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. (c) La capacidad de respuesta se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. (d) Los elementos tangibles se relacionan con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. (e) La empatía se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

Tiene justificación teórica ya que por medio de constructos teóricos sobre las variables del estudio se podrá identificar la relación que existe entre estas, utilizando como herramientas de medición los cuestionarios.

Justificación metodológica, al lograr los objetivos mediante métodos científicos, una vez que sea demostrada la autenticidad se toma como un documento de investigación de respaldo frente a otras investigaciones.

En la práctica, permite brindar aportes importantes a la organización en base a las variables estudiadas, otorgando herramientas de mejora para brindar un servicio de calidad y captar la lealtad del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco internacional encontramos a Vega (2016). En su tesis sobre “Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente” Ecuador, el autor propuso como objetivo general determinar la correlación entre ambas variables. Desarrolló una investigación cuantitativa de tipo aplicada con un diseño no experimental, descriptiva Correlacional. Concluyó que ambas variables tienen una relación significativa lo cual evidencia con una relación de 0.390.

En Venezuela encontramos a Camarán (2013), en su tesis sobre “Calidad de servicio para fidelizar a los clientes”. Cuyo objetivo principal fue correlacionar ambas variables, desarrollo su investigación en una empresa la cual está orientada a la publicidad. Desarrolló una investigación de aplicada, de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional. El autor concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables, lo cual evidencia con un coeficiente de correlación de 0,517.

En España encontramos a García (2016). En su investigación sobre “La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente” el cual fue aplicado a talleres de autos. El autor planteó como objetivo principal contrastar la idea que la calidad del servicio es un mecanismo clave para impulsar la lealtad del cliente. Como resultado obtuvo que existen otras variables que influyen en la lealtad del cliente.

En el marco nacional encontramos a Martell y Méndez (2018), en su investigación sobre “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes”, Trujillo, cuya investigación fue desarrollada en un restaurante. Los autores plantearon como objetivos: Determinar la correlación entre ambas variables y determinar cómo influye la calidad en el nivel de la lealtad. Desarrollaron una investigación cuantitativa de tipo descriptiva correlacional. Los autores concluyeron que existe relación significativa entre ambas variables lo cual evidencian con un coeficiente de correlación de 0,629.

Peña (2018), en su tesis sobre “calidad de servicio y lealtad del cliente”, desarrollada en un restaurante, cuyo objetivo principal fue correlacionar ambas variables, con un método cuantitativo de tipo aplicado, diseño no experimental, descriptivo Correlacional. Concluyó que ambas variables se relacionan de manera

significativa, lo cual fue evidenciado mediante una prueba no paramétrica, con un coeficiente de correlación 0,679.

En Lima encontramos a Castillo (2017), en su tesis sobre “Calidad de servicio y la fidelización del cliente”, la cual fue desarrollada en un restaurante, cuyo objetivo general fue correlacionar ambas variables, con una investigación cuantitativa de tipo aplicada de diseño no experimental, descriptivo correlacional. Concluyó que ambas variables se relacionan de manera significativa lo cual evidencia mediante una prueba no paramétrica, con un coeficiente de correlación de 0.949.

En la ciudad de Trujillo encontramos a Méndez (2016), en su investigación sobre “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes”, la cual fue desarrollada en restaurante de pollos a la brasa. Cuyo objetivo general fue correlacionar ambas variables. El autor desarrolló una investigación cuantitativa de tipo aplicada, de diseño no experimental, correlacional. Concluyó que existe relación entre ambas variables y lo evidencia con un coeficiente de correlación de 0.274.

Casas (2019), en su investigación sobre “Calidad de servicio y fidelización de los clientes”, que fue desarrollada en un restaurante. Lima. El autor planteó como objetivo principal correlacionar ambas variables. Con una investigación cuantitativa de tipo aplicada de diseño no experimental, descriptiva correlacional. Concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables lo cual evidencia con un coeficiente de correlación de 0.58, el cual se considera como una correlación positiva alta.

Calidad:

Según Villa (2014), la calidad se encuentra inmersa en las cualidades de un producto o servicio el cual permite satisfacer las necesidades que presenten los consumidores/clientes. Se considera fundamental, dado que produce una ventaja competitiva frente a la competencia, donde se puede apreciar el compromiso de aquellas personas que forman parte de la organización la cual se encuentra orientada a brindar un buen servicio a todos sus clientes.

Para (Sahney, 2004, como se citó en Oluwuwi, 2016), señala que la calidad es la manera en cómo los clientes/consumidores llegan a percibir el producto o servicio que han adquirido, igualmente como es que se ha realizado la entrega y se caracteriza

por el criterio del cliente en otras palabras si es que ha sido satisfactoria o ha superado sus expectativas.

Según (Bitner y Hubbert, 1994 como se citó en Panda y Das, 2014), definieron a la calidad como la opinión que genera el consumidor en función a la capacidad que tiene una organización para ofrecer un producto o servicio.

Servicio:Según Uribe (2013), señala que el servicio se refiere a la manera en la cual la organización va a presentar sus productos, el autor manifiesta que el servicio es intangible, en otras palabras, no se puede tocar, pero si se puede percibir.

Calidad de servicio

Para Prieto, Burgos, García & Rincón (2016), definen a la calidad de servicio como una agrupación de considerables componentes o características de calidad, cortesía, oportunidad, precios razonables, entre otros.

Según (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1991, como se citó en Requena y Serrano, 2007), la definen como la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones en función a sus dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Para Suresh, Balachandran, & Sendilvelan, (2017). Definen a la calidad de servicio en función del servicio esperado por parte de los clientes, esto quiere decir que se logra la calidad de servicio cuando el cliente está realmente complacido con la empresa debido a un buen manejo en los procesos o por la atención brindada.

(Juran,1990, como se citó en Duque, 2005), se define a la calidad como una agrupación de características las cuales están centradas a satisfacer las necesidades de los consumidores, así mismo la calidad reside en cero errores.

Según (Lehtinen, 1982, como se citó en Prata & Dash, 2014), sugieren que la calidad de servicio se fundamenta en las expectativas y encontraron 3 tipos de calidad: La primera la llamaron la calidad física, este tipo de calidad hace referencia al espacio físico de la empresa, el cual se encuentra relacionado con el servicio, dentro de este marco se puede encontrar a las instalaciones, equipos. El segundo tipo de calidad es la calidad corporativa, en otras palabras, se refiere a la imagen de la empresa, que cuenten con una buena reputación en el mercado y que no se encuentren involucrados en problemas judiciales o denuncias. Por último, está la calidad interactiva, este tipo

de calidad se hace presente en el momento en que la empresa interactúa con los clientes.

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, como se citó en Uppal, 2018). Propusieron el modelo SERVQUAL, el cual representa a la escuela americana. Los autores desarrollaron este instrumento en base al concepto sobre la calidad percibida, en sus inicios estaba conformada por 10 dimensiones, pero luego de diversos estudios los autores los redujeron a 5. Este instrumento se compone de 2 estructuras las cuales están orientadas a la evaluación de la percepción y de las expectativas. Tiene como objetivo la evaluación de las expectativas y percepciones por separado de un cliente.

Según (Yun Lok Lee Nerilee Hing, 1995, como se citó en Khanna & Sang, 2015), considera que este instrumento es de gran ayuda debido a que se apoya en los comentarios realizados por los clientes de modo que posibilita un diagnóstico en base a las fortalezas o debilidades las cuales se encuentran presentes en el acto mismo de la prestación del servicio.

Modelo de medición SERVPERF: Este modelo fue propuesto por Cronin y Taylor (1992-1994), en el cual se reúnen las dimensiones expuestas por Parasuraman, Zeithalm y Berry, con la diferencia que en este modelo se centran únicamente en el 100% de las percepciones para medir la calidad del servicio.

Dimensiones de la calidad en el servicio: De acuerdo a la literatura académica hay diversos modelos orientados a la medición de la calidad y cada uno de ellos consideran sus propias dimensiones, son estas dimensiones elementos importantes los cuales permiten a los clientes/consumidores poder evaluar la calidad. La mayor parte de los autores concuerdan en enfatizar la importancia del comportamiento de los trabajadores en la interacción del servicio o momento de la verdad, lo cual se ve reflejado en las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Lealtad

Según Agüero (2014), considera a la lealtad como una promesa por parte del cliente hacia una empresa o marca en específico. De la misma manera de la empresa hacia el cliente, en otras palabras, ambos mantienen una relación de lealtad.

Lealtad del cliente.

(Oliver, 1999, como se citó en Escamilla, 2011), señala que la lealtad puede ser definida de dos maneras, la primera, que puede ser entendida como un intenso compromiso de recompra por parte del cliente quien vuelve a comprar a la empresa o marca favorita pese a la gran influencia y trabajo de otras empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, y la segunda como una respuesta cognitiva, afectiva y conductual por parte del consumidor la cual se ve expresada en una larga relación con una marca elegida entre la competencia.

Alcaide (2015), consideró a la lealtad del cliente como un comportamiento efectivo, el cual estaba constituido por la compra constante de un producto, sin necesidad de tener la intención de hacer compras futuras por parte del cliente.

(Zamora, 2004, como se citó en Escamilla, 2011), indica que la lealtad al principio era percibida como una repetición de compra debido a que no existía otros productos que se encontraran disponibles, es decir había ausencia de marcas en el mercado y que no era necesariamente porque estos estuvieran satisfechos con el producto/servicio ofrecido. El autor también asocia a la lealtad con un complejo de expresiones psicológicas y conductuales, de igual manera asocia las preferencias y recomendaciones que son brindadas por parte de amigos o familiares con la lealtad.

Setó (2004), menciona que en un principio las definiciones referidas a la lealtad estaban orientadas hacia el comportamiento del consumidor, sin embargo, se puso en duda que se señale al comportamiento como si fuera el único indicador de lealtad y se comenzó a priorizar más a la actitud y también a la forma “cognitiva” de la lealtad. De tal manera que en líneas generales se considera que la lealtad está constituida por tres dimensiones: Lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.

Corrientes de investigación de la lealtad:

La naturaleza de la lealtad, en esta corriente de investigación se divide a la lealtad en primer lugar como: Naturaleza estocástica y probabilística de la lealtad, esta línea de investigación se caracteriza por dar poca importancia a los procesos de pensamientos y formación de actitudes de la conducta del cliente. Tucker (1964), indica que la lealtad no es mas que un comportamiento de selección aleatorio. Jeuland (1979), considera

a la lealtad como un comportamiento de compra repetitivo. En segundo lugar: Naturaleza intencionada y determinista de la lealtad, en esta línea de investigación se pone más énfasis en la comprensión de las estructuras mentales y emocionales del consumidor. Según Assael (1999) y Keller (1993), la lealtad se evidencia cuando existen actitudes y creencias a favor de una marca específica.

Formas de medición de la lealtad a la marca, según Dick y Basu (1994), en esta corriente, las investigaciones están centradas en las maneras de hacer operativo el concepto. Esta línea de investigación está dividida en dos trabajos. El primero es Medidas comportamentales u operativas: en esta etapa se desarrollaron medidas operativas en la cual se distinguió diversos grados de lealtad los cuales eran medidos mediante la secuencia de las compras, proporción de compras, consistencia en la elección de, la marca y el promedio de compras anuales. El segundo es Medidas actitudinales y actitudinales-comportamentales: Mientras el trabajo anterior determinaba la existencia de distintos niveles de lealtad mediante el patrón de compras, en este trabajo basan los niveles de lealtad en función al compromiso.

Orientaciones teóricas sobre la lealtad: En base a la revisión de Colmenares y Saavedra (2007), señala que la lealtad se centra en tres enfoques. El primero es el enfoque comportamental, según Delgado (2004), plantea que cuando alguien realiza una compra a una determinada marca y esta es buena, en función a sus estímulos de su experiencia o también a la influencia de algunos grupos de referencia, se refuerza y se incrementa la posibilidad de volver a realizar la compra. Se llega a entender que la posibilidad de volver a comprar un producto determinado incrementa en función a la frecuencia con la que este se compra y la satisfacción que se obtenga. El segundo es el enfoque actitudinal, Colmenares y Saavedra (2007), señalan que se fundamenta en las teorías del comportamiento, en la cual se propone que la lealtad es una actitud en la cual deben expresar los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo). En este enfoque se involucran las creencias y sentimientos favorables por una marca, lo cual hace que el consumidor se sienta comprometido y predispuesto a comprar y/o recomprar. El tercero es el enfoque actitudinal – comportamental, según Day (1969), señala que la lealtad implica un mayor compromiso hacia la marca, y un

vínculo mayor hacia las relaciones, desde esta perspectiva se puede apreciar a la lealtad como una mezcla de disposiciones, emociones y acciones.

Enfoques conceptuales:

ISO 9001: Norma que posee un rango internacional el cual regula la calidad en cualquier tipo de organización, esta norma está compuesta de requisitos, los cuales se deben de cumplir para obtener la certificación.

Capacitaciones: Conjunto de actividades didácticas las cuales están orientadas a ampliar conocimientos y aptitudes de los colaboradores de una organización.

Técnica de manejo de grupos: Conjunto de conocimientos que permite al guía o encargado poder tener mayor control del grupo a cargo.

Buzón de sugerencias: Recurso de comunicación mediante el cual la organización podrá obtener propuestas o ideas de mejora.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014). Permite dar soluciones a los problemas que se presente de una realidad objetiva. En base a este tipo de investigación se podrán generar problemas o hipótesis.

Diseño no experimental: Según Hernández, et. al, (2014), estas son investigaciones las cuales se llevan a cabo sin manipular las variables y necesariamente se trabaja en su ambiente natural para luego poder darles el correcto análisis.

Transversal: Según Hernández, et. al, (2014), estas son investigaciones las cuales buscan recolectar los datos e información en un solo momento.

Correlacional: Según Hernández, et. al, (2014), estas investigaciones permiten conocer la relación que existe entre dos o más variables.

Enfoque cuantitativo: Según Hernández, et. al, (2014), en estas investigaciones se emplea el uso de datos numéricos y de la misma manera el estudio de estos, para probar las hipótesis que se hayan establecido mediante el uso de la estadística.

Método hipotético deductivo: según Bernal (2010), inicia por unas aseveraciones que se encuentran en calidad de hipótesis para luego poder refutar o falsear estas hipótesis, de las cuales de desarrollaran conclusiones las cuales de deben confrontar con los hechos.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de la presente investigación son:

Variable calidad del servicio: Según (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1991, como se citó en Requena y Serrano, 2007), la definen como la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones en función a sus dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Dimensión fiabilidad: Según Hoffman y Bateson (2012), Respecto a esta dimensión, señalan que la fiabilidad evidencia que existe congruencia y confiabilidad en función al desempeño de la empresa. De tal manera que formulan como preguntas

¿La empresa facilita el mismo nivel de calidad de manera constante o es posible que cambie de manera drástica con cada prestación de servicio? Según (Mostert Petzer & Weideman, 2016, como se citó en Mbango & Makhubela, 2018) algunos clientes se muestran mas propensos a comprar a cierta marca ya que les genera mayor confianza.

Dimensión seguridad: Según Hoffman et. al, (2012) indican que La dimensión de seguridad hace referencia a la capacidad de competencia con la que cuenta una empresa, la confianza que genera al brindar el servicio, su capacidad de comunicación con los clientes, también indica las habilidades y conocimientos con los cuales brindan sus servicios.

Dimensión capacidad de respuesta: (Wisniewski, 1996, como se citó en Anwowie, 2015) la capacidad de respuesta demuestra como una empresa se compromete a brindar sus servicios de manera oportuna, hace referencia a la disposición del personal de brindar un servicio de forma rápida y que este se brinde en buenas condiciones con una comunicación oportuna debido a que algunos clientes se pueden encontrar en situaciones en los que los empleados desconozcan las necesidades que estos manifiesten.

Dimensión elementos tangibles: Como mencionan Evans & Lindsay (2015), a causa de una falta de presencia de un producto físico, los clientes se centran en la evidencia tangible la cual se puede encontrar relacionada al servicio para realizar las evaluaciones. Se puede expresar que los tangibles de una empresa son los equipos con los que esta cuenta, la iluminación, folletos, estructura, presentación del personal. Para (MacDougall y Snetsinger, 1990, como se citó en Panda, 2014) perciben a los elementos tangibles como elementos importantes debido a que los clientes suelen evaluar a la empresa dependiendo como se encuentre su infraestructura.

Dimensión empatía: (Verdugo, 2009, como se citó en Arslan, Iftikfar & Zaman, 2014) indica que se considera a la empatía como la facultad para poder entender los sentimientos de los clientes como si fueran suyos. Comprender sus necesidades y ofrecer sus servicios al alcance de estos. Lo contrario de una empresa empática es una empresa que no pone primero a sus clientes y no brindan una atención personalizada.

Variable lealtad del cliente: Setó (2004), menciona que en un principio las definiciones referidas a la lealtad estaban orientadas hacia el comportamiento del consumidor, sin embargo, se puso en duda que se señale al comportamiento como si fuera el único indicador de lealtad y se comenzó a priorizar más a la actitud y también a la forma “cognitiva” de la lealtad. De tal manera que en líneas generales se considera que la lealtad está constituida por tres dimensiones: Lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.

Dimensión de lealtad como comportamiento: La fidelización está basada únicamente en esta dimensión, (Jacoby y Chestnut, 1978, como se citó en Setó, 2004), asegura que en un inicio la fidelidad fue comprendida como si fuera parte del comportamiento del consumidor la cual se encontraba orientada hacia una marca en específico durante el tiempo, esto se debe a la incorporación de compras repetitivas hacia el mismo proveedor o también por el crecimiento de la fuerza de la relación con el mismo.

Dimensión de lealtad actitudinal: Hace referencia al deseo de poder recomendar a terceros lo cual es conocido como marketing de recomendación, tener en cuenta a la empresa como la primera opción de compra o tener la sensación de apego dirigido al servicio.

Dimensión de la lealtad cognitiva: En añadidura a las otras dimensiones ya mencionadas, algunos investigadores introducen la dimensión cognitiva (Berne, Múgica y Yagüe, 1996, como se citó en Setó, 2004), sugieren que la lealtad hacia una marca o empresa en específico, indica que esta pasa a convertirse en la primera opción de compra en la mente del consumidor cuando este necesita tomar una decisión. La lealtad no solo está centrada en la repetición de compra o solo en el compromiso, por lo contrario, involucra a ambos.

Se puede apreciar la matriz de operacionalización de variables en el anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Clientes del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, la administradora nos brindó información sobre el promedio del último mes, en total 1024.

Muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se basa en el juicio subjetivo del investigador. Se seleccionó esta técnica debido a la coyuntura que se está viviendo en estos momentos por la pandemia del covid-19. En total fueron 32 clientes encuestados.

Criterios de inclusión: clientes que hayan consumido al menos más de 1 vez en los últimos 5 meses en el Fondo Bodega Tres Esquinas.

Criterios de exclusión: clientes que sea la primera vez que consumen en el Fondo Bodega Tres Esquinas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La encuesta es una técnica la cual utiliza un conjunto de procedimientos mediante el cual se recoge información, datos de una muestra, población o universo.

Instrumento: Se hizo el uso de dos cuestionarios, el primero estaba centrado en la variable calidad del servicio y estuvo compuesto por 21 preguntas (estas preguntas estaban basadas en el modelo SERVPERF). El segundo cuestionario estaba basado en la variable lealtad del cliente y estuvo compuesto por 14 preguntas, se tomó como referencia el cuestionario elaborado por Orue & Gonzales (2017).

Validez: Se usó la técnica del juicio de 3 expertos, quienes determinaron que los cuestionarios son válidos, se puede apreciar la validez en el anexo 2.

Confiabilidad: Se realizó una prueba piloto de 10 participantes, una vez obtenido los resultados de los cuestionarios se aplicó el estadístico de Alpha de Cronbach. Como resultado se obtuvo para la variable calidad del servicio un coeficiente de confiabilidad de 0.804 y para la variable lealtad del cliente un coeficiente de confiabilidad de 0.805. Según Chaves y Rodríguez (2018) se puede deducir que el instrumento es bueno. Se puede observar el cuadro de confiabilidad en el anexo 3.

3.5. Procedimientos

Para iniciar con la recolección de datos se pidió permiso a la administradora del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, explicándole los motivos de la investigación, se solicitó datos referentes al número de clientes que frecuentan la bodega. Una vez obtenido el permiso, el cual se puede apreciar en el anexo 4, se llevó a cabo la recolección de datos. Se recolectó los datos mediante los cuestionarios los cuales estaban diseñados de manera que permitió conseguir las características o los indicadores más predominantes en la calidad del servicio y lealtad del cliente. Según el instrumento de recolección de datos la escala de medición fue en base a la escala de Likert, se puede apreciar el modelo del cuestionario en el anexo 5.

3.6. Método de análisis de datos

Se inició realizando la base de datos de los cuestionarios en el programa Microsoft Excel, luego se trasladó la base de datos al programa estadístico SPSS en el cual se realizó la estadística descriptiva de cada dimensión de las 2 variables, también se realizó la prueba de normalidad en la cual se pudo tomar la decisión de usar las pruebas no paramétricas, luego se pasó a hacer la prueba de hipótesis, para finalizar se hizo uso del programa Microsoft Excel en el cual se elaboraron los gráficos de los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

Se consideró a las normas APA como un factor confiable mediante el cual se demuestra la factibilidad de la tesis. Se apoyó en el programa Turnitin para establecer el nivel de similitud. En cuanto a la recolección de datos de los encuestados, se solicitó el permiso a la administradora del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC. La información fue obtenida con previo conocimiento de los encuestados y utilizada sin perjuicio de los mismos, ni del establecimiento.

IV. RESULTADOS:

4.1. Para analizar los resultados de la presente investigación se presenta el proceso el cual fue desarrollado a través de la estadística descriptiva.

4.1.1. Estadística descriptiva de la variable calidad del servicio

Tabla 1

Frecuencias de la estadística descriptiva de la variable calidad del servicio

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Calidad del servicio	De acuerdo	13	42,1%	42,1%	42,1%
	Totalmente de acuerdo	19	57,9%	57,9%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 1, el 42,1% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 57,9% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la calidad del servicio del Fundo Bodega Tres Esquinas S.A.C.

4.1.2. Estadística descriptiva de las dimensiones de la variable calidad del servicio

Tabla 2

Frecuencias de la estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Fiabilidad	De acuerdo	14	44,5%	44,5%	44,5%
	Totalmente de acuerdo	18	55,5%	55,5%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 2, el 44,5% de los clientes que fueron encuestados se mostraron de acuerdo con la fiabilidad que brinda el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 55,5% indicaron que están totalmente de acuerdo con la fiabilidad del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC.

Tabla 3

Frecuencias de la estadística descriptiva de la dimensión seguridad

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Seguridad	De acuerdo	13	44,1%	44,1%	44,1%
	Totalmente de acuerdo	19	58,6%	58,6%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 3, el 41,4% de los clientes que fueron encuestados señalaron que están de acuerdo con la seguridad que brinda el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 58,6% manifestaron que están totalmente de acuerdo con la seguridad del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC.

Tabla 4*Frecuencias de la estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta*

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Capacidad de respuesta	De acuerdo	13	39,8%	39,8%	39,8%
	Totalmente de acuerdo	19	60,2%	60,2%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 4, el 39,8% de los clientes que fueron encuestados indicaron que están de acuerdo con la capacidad de respuesta que brinda el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 60,2% manifestaron que están totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC.

Tabla 5*Frecuencias de la estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles*

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Elementos tangibles	De acuerdo	14	43,0%	43,0%	43,0%
	Totalmente de acuerdo	18	57,0%	57,0%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 5, el 43,0% de los clientes que fueron encuestados se mostraron de acuerdo con los elementos tangibles que brinda el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 57,0% manifestaron estar totalmente de acuerdo con los elementos tangibles del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC.

Tabla 6*Frecuencias de la estadística descriptiva de la dimensión empatía*

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Empatía	De acuerdo	13	41,9%	41,9%	41,9%
	Totalmente de acuerdo	19	58,1%	58,1%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 6, el 41,9% de los encuestados se mostraron de acuerdo con la empatía que brinda el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 58,1% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la empatía que se brinda en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC.

4.1.3. Estadística descriptiva de la variable lealtad del cliente

Tabla 7*Frecuencias de la estadística descriptiva de la variable lealtad del cliente*

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Lealtad del cliente	En desacuerdo	1	1,1%	1,1%	1,1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	14,5%	14,5%	15,6%
	De acuerdo	18	54,7%	54,7%	70,3%
	Totalmente de acuerdo	9	29,7%	29,7%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 7, el 1,1% de los encuestados indicaron que se muestran en desacuerdo con la lealtad del cliente en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 14,5% de los encuestados indicaron que están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la lealtad del cliente en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 54,7% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con la lealtad del cliente en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 29,7% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la lealtad del cliente en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC.

4.1.4. Estadística descriptiva de las dimensiones de la variable lealtad del cliente

Tabla 8

Frecuencias de la estadística descriptiva de la variable lealtad como comportamiento

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Lealtad como comportamiento	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	22,5%	22,5%	22,5%
	De acuerdo	16	50,0%	50,0%	72,5%
	Totalmente de acuerdo	9	27,5%	27,5%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 8, el 22,5% de los encuestados indicaron que están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la lealtad como comportamiento del en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 50,0% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con la lealtad como comportamiento en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC y el 27,5% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la lealtad como comportamiento en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC.

Tabla 9*Frecuencias de la estadística descriptiva de la variable lealtad actitudinal*

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Lealtad actitudinal	En desacuerdo	1	1,0%	1,0%	1,0%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	12,0%	12,0%	13,0%
	De acuerdo	18	57,3%	57,3%	70,3%
	Totalmente de acuerdo	9	29,7%	29,7%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 9, el 1,0% de los encuestados indicaron que se muestran en desacuerdo con la lealtad actitudinal en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 12,0% de los encuestados indicaron que están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la lealtad actitudinal en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 57,3% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con la lealtad actitudinal en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 29,7% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la lealtad actitudinal en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC.

Tabla 10*Frecuencias de la estadística descriptiva de la variable lealtad cognitiva*

		Frecuencia		%	%
		N°	Porcentaje	Valido	Acumulado
Lealtad cognitiva	En desacuerdo	1	3,1%	3,1%	3,1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	6,3%	6,3%	9,4%
	De acuerdo	18	57,3%	57,3%	66,7%
	Totalmente de acuerdo	11	33,3%	33,3%	100,0%
Total		32	100,0%	100,0%	

Interpretación: Según la tabla 10, el 3,1% de los encuestados indicaron que se muestran en desacuerdo con la lealtad cognitiva en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 6,3% de los encuestados indicaron que están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la lealtad cognitiva en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 57,3% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con la lealtad cognitiva en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, el 33,3% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la lealtad cognitiva en el Fundo Bodega Tres Esquinas SAC.

4.2. Prueba de normalidad

Se desarrolló la prueba de normalidad y se optó por utilizar el estadístico de Shapiro-Wilk porque se consideró a 32 encuestados. Como resultado se obtuvo un coeficiente de significancia de $0.002 < 0.005$, lo cual determinó poder usar la prueba no paramétrica. La hipótesis, la regla de decisión y tabla de la prueba de normalidad se puede apreciar en el anexo 6.

4.3. Contrastación de hipótesis

Se aplicó la prueba no paramétrica por cuanto las variables son categóricas, según lo que menciona Hernández, et. al (2014, p. 318).

Se aplicó el coeficiente de rho de Spearman debido a que el nivel de medición se encuentra en el nivel ordinal, donde las unidades de las muestras están ordenadas por rangos, según lo que menciona Hernández, et. al (2014, p. 322).

que la calidad del servicio se relaciona con la lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

4.5. Contrastación de H.E.1:

(H₀): La fiabilidad no se relaciona con la lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

(H_a): La fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

Tabla 12

Correlación

		Lealtad del cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,639**
		N	,000
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	32
		Sig. (bilateral)	,639**
		N	32

Interpretación: Acorde a la tabla 12 se puede apreciar que el coeficiente de correlación fue de 0,639 bajo un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 el cual se entiende como “0.000 < 0.05”, de acuerdo a López y Fachelli (2015) se entiende como una correlación positiva considerable, finalmente se puede aceptar la hipótesis alterna la cual nos expresa que la fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

4.6. Contrastación de H.E.2

(H₀): La seguridad no se relaciona con la lealtad del cliente del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021

(H_a): La seguridad se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021

Tabla 13

Correlación

			Lealtad del cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

Interpretación: Acorde a la tabla 13, el coeficiente de correlación fue de 0,604 con un nivel de significancia (bilateral) el cual es menor a 0.05, esto se interpreta como “0.000 < 0.05”, de acuerdo a López y Fachelli (2015) se entiende como una correlación positiva considerable, finalmente se acepta la hipótesis alterna la cual es la seguridad se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

4.7. Contrastación de H.E.3

(H₀): La capacidad de respuesta no se relaciona con la lealtad del cliente del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021

(H_a): La capacidad de respuesta se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021

Tabla 14

Correlación

		Lealtad del cliente	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,565**
		N	32
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,001
		Sig. (bilateral)	,565**
		N	32

Interpretación: Acorde a la tabla 14, se contempla que el coeficiente de correlación fue de 0,565 bajo un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 esto quiere decir " $0.001 < 0.05$ ", de acuerdo a López y Fachelli (2015) se entiende como una correlación positiva considerable, finalmente se puede aceptar la hipótesis alterna la cual es la capacidad de respuesta se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

4.8. Contrastación de H.E.4:

(H₀): Los elementos tangibles no se relacionan con la lealtad del cliente del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021

(H_a): Los elementos tangibles se relacionan con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021

Tabla 15

Correlación

		Lealtad del cliente	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,534**
		N	,002
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	32
		Sig. (bilateral)	,534**
		N	1,000

Interpretación: Acorde a la tabla 15, se contempla que el coeficiente de correlación fue de 0,534 bajo un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 esto quiere decir “0.002 < 0.05”, de acuerdo a López y Fachelli (2015) se entiende como una correlación positiva considerable, finalmente se puede aceptar la hipótesis alterna la cual es los elementos tangibles se relacionan con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

4.9. Contrastación de H.E.5:

(H₀): La empatía no se relaciona con la lealtad del cliente del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021

(H_a): La empatía se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021

Tabla 16

Correlación

		Lealtad del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	32	32
	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	32	32

Interpretación: Acorde a la tabla 16 se puede notar que el coeficiente de correlación fue de 0,589 con un nivel de significancia (bilateral) que es menor a 0.05 esto se interpreta como “ $0.000 < 0.05$ ”, de acuerdo a López y Fachelli (2015) se entiende como una correlación positiva considerable, finalmente se puede aceptar la hipótesis alterna la cual es la empatía se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.

V. DISCUSIÓN

En función al objetivo general, el cual fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Los resultados que se obtuvieron muestran que efectivamente existe relación entre las dos variables, lo cual se puede evidenciar con un coeficiente de correlación de 0,619. Este resultado es parecido al que consiguió Quispe (2018) en su investigación sobre “Calidad de servicio y Fidelización del cliente” la cual fue desarrollada en una empresa de multiservicios. El autor obtuvo un coeficiente de correlación de 0.679.

Según el objetivo específico 1. Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Los resultados que se obtuvieron muestran que efectivamente existe correlación positiva considerable entre la fiabilidad y la lealtad del cliente. Lo cual se puede evidenciar con un coeficiente de correlación de 0,639. Este resultado es parecido al que consiguió Peña (2018) en su investigación sobre la “Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente” la cual fue desarrollada en un restaurante. El autor tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.577.

Según el objetivo específico 2. Determinar la relación existente entre la seguridad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2020. Los resultados muestran que efectivamente existe correlación positiva considerable entre la seguridad y la lealtad del cliente. Lo cual se puede evidenciar con un coeficiente de correlación de 0,604. Este resultado es parecido al que alcanzó Quispe (2018) en su investigación sobre la “Calidad de servicio y Fidelización del cliente”. El autor obtuvo un coeficiente de correlación de 0.522.

Según el objetivo específico 3. Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2020. Los resultados muestran que efectivamente existe correlación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente. Lo cual se puede evidenciar con un coeficiente de correlación de 0,565. Este resultado es similar al que obtuvo Castillo (2017) en su investigación sobre la “Calidad de servicio y la fidelización

del cliente” la cual fue desarrollada en un restaurante. El autor consiguió un coeficiente de correlación de 0,953.

Según el objetivo específico 4. Determinar la relación existente entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Los resultados muestran que efectivamente existe correlación positiva considerable entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente. Lo cual se puede evidenciar con un coeficiente de correlación de 0,534. Este resultado es similar al que obtuvo Méndez (2016), en su investigación sobre la “Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes” la cual fue desarrollada en un restaurante de pollos a la brasa. El autor consiguió un coeficiente de correlación de 0.348.

Según el objetivo específico 5. Determinar la relación existente entre la empatía y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2020. Los resultados muestran que efectivamente existe correlación positiva considerable entre la empatía y la lealtad del cliente. Lo cual se puede evidenciar con un coeficiente de correlación de 0,589. Este resultado es similar al que obtuvo Peña (2018) en su investigación sobre la “Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente” la cual fue desarrollada en un restaurante. El autor consiguió coeficiente de correlación de 0.628.

VI. CONCLUSIONES

1. Se cumplió con el objetivo general, que señala que la calidad del servicio se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.619, el cual se entiende como una correlación positiva considerable.
2. Se pudo cumplir con el objetivo específico 1, que señala que la fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.639, el cual se entiende como una correlación positiva considerable.
3. Se cumplió con el objetivo específico 2, el cual señala que la seguridad se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.604, el cual se entiende como una correlación positiva considerable.
4. Se cumplió con el objetivo específico 3, que indica que la capacidad de respuesta se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.565, el cual se entiende como una correlación positiva considerable.
5. Se cumplió con el objetivo específico 4, que señala que los elementos tangibles se relacionan con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.534, el cual se entiende como una correlación positiva considerable.
6. Se cumplió con el objetivo específico 5, que señala que la empatía se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.589, el cual se entiende como una correlación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al encargado de la administración del Fundo Bodega Tres Esquinas S.A.C lo siguiente:

1. Implementar un sistema de gestión de calidad – ISO 9001 y puedan obtener la certificación. para mantener y mejorar su calidad en el servicio. Teniendo en cuenta que la calidad en el turismo dejó de ser un valor añadido y se ha convertido en una estrategia en este sector para enfrentar los nuevos retos que se presentan en el mercado.
2. Fortalecer más la fiabilidad desarrollando capacitaciones a los colaboradores las cuales estén orientadas a mejorar aptitudes en base a la atención, la responsabilidad y gestión de reclamos.
3. Realizar un proceso de inducción cuando se presenten nuevos colaboradores con el fin de que puedan adquirir los conocimientos sobre los servicios que ofrece la bodega.
4. Realizar evaluaciones a los colaboradores para medir resultados en cuanto a la rapidez y efectividad de las respuestas que proporcionan a los clientes, también se recomienda que realicen capacitaciones a los colaboradores referidas a la técnica de manejo de grupos.
5. Mantener el acuerdo con las otras bodegas para el cuidado de la bodega antigua. También se recomienda realizar charlas para concientizar a los colaboradores en el cuidado y mantenimiento de las instalaciones de la bodega, de la misma manera siempre estar atentos a los protocolos de bioseguridad.
6. Incorporar un buzón de sugerencias para los clientes, también se recomienda incentivar el trato cordial por parte de los colaboradores.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. (Trabajo de Grado). Universidad de Cantabria, Santander, España.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiCiJaHoZ3fAhXGmVvKkHcgfCHoQ6AEILjAB#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=ale>
- Anwowie, S., Amoako, J., y Abrefa, A. (2015). *Assessment of Students' Satisfaction of Service Quality in Takoradi Polytechnic: The Students' Perspective*. *Journal of Education and Practice*, [Evaluación de la satisfacción de los estudiantes de la calidad del servicio en el Politécnico de Takoradi: la perspectiva de los estudiantes. *Revista de Educación y Práctica*] 148–155. Retrieved from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1081276&lang=es&site=eds-live>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Internacional Thomson Editores.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3era edición. Colombia. Pearson Educación. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Casas, M (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019*. (tesis de titulación). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, S. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel, año 2017*. (tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24577/CASTILLO_US..pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Revista de ensayos pedagógicos, vol. XIII, 71-106. Recuperado de: Colmeranes, O. y Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Cuadernos de Gestión Vol. 7. N.º 2, pp. 69-81. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- DAY, G. (1969): *A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty, Journal of Advertising Research*, vol. 9, n.º 3, pp. 29-35.
- Delgado, E. (2004). *Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: Una revisión teórica*. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas. N.º 30. pp. 16-24.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, n.º.2, pp. 99-113.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25),64-80.[fecha de Consulta 12 de Febrero de 2021]. ISSN: 0121-5051. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81802505>
- Escamilla, M. (2011). *Revisión Conceptual de la Lealtad en Servicios Hoteleros*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Evans, J. & Lindsay, W.(2015). *Administración y control de la calidad*. (9ª ed). México: Cengage Learning Editores.
- Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control* (3ra ed.). New York: McGraw-Hill.
- García, A. (2016). *La relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres Españoles de Automoción 2015 - 2016*. Alcalá. Universidad Alcalá. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B1FNRX3Pc5OsV3R5OTF5ay1ldUE/view>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. Mexico D.F. McGRAW-HILL.

- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. Cengage Learning Editores S.A. Recuperado de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman
- Jeuland, A. (1979). *Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty*. Management Science, Vol. 25, nº.7, pp. 671-681.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol. 57. No. Enero. pp. 1-22.
- Khanna. R y Sang, A. (2015). *Zomato using SERVQUAL Applications to Provide Services to the User to Discover Restaurants*. Global Journal of Enterprise Information System. [Zomato utiliza las aplicaciones SERVQUAL para proporcionar servicios al usuario para descubrir restaurantes. Diario global del sistema de información empresarial]. 7(4), 48–53. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=118838969&lang=es&site=eds-live>
- López, P. Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf
- Martell, Y. y Méndez, D. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo, 2018*. (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14873/Martell%20Negre%20Yesica%20Elizabeth%20-%20M%c3%a9ndez%20Farf%c3%a1n%20Diana%20del%20Roc%c3%ado%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mbango, P., & Makhubela, V. (2018). *Outcomes of leaf vegetable product quality: The perspective of Gauteng province customers in South Africa*. African Journal of Business & Economic Research . [Resultados de la calidad de los productos vegetales de hoja: la perspectiva de los clientes de la provincia de Gauteng en Sudáfrica. Revista Africana de Negocios e Investigación Económica]13(3), 135–152. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2018/v13n3a7>

- Méndez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/443/mendez_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moorthy, K., En Chee, L., Chuan Yi, O., Soo Ying, O., Yee Woen, O., & Mun Wei, T. (2017). *Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia*. Journal of Foodservice Business Research. [La lealtad del cliente a cafés y restaurantes recién abiertos en Malasia. Revista de investigación de negocios de servicios de alimentación] 20(5), 525–541. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222743>
- Oluwunmi, A. Durodola, O & Ajayi, C (2016). *Students' Perceived Quality of Library Facilities and Services in Nigerian Private Universities*. Journal of Education and Training Studies. [Calidad percibida por los estudiantes de las instalaciones y servicios bibliotecarios en las universidades privadas de Nigeria. Revista de Estudios de Educación y Formación] 4(5), 41–50. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1092666&lang=es&site=eds-live>
- Orue, R. Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. (Tesis de titulación). Universidad Peruana Union.
- Panda, T. K., & Das, S. (2014). *The Role of Tangibility in Service Quality and Its Impact on External Customer Satisfaction: A Comparative Study of Hospital and Hospitality Sectors*. IUP Journal of Marketing Management. [El papel de la tangibilidad en la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente externo: un estudio comparativo de los sectores de hospitales y hoteles. IUP Journal of Marketing Management 13](4), 53–69. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99556373&lang=es&site=eds-live>
- Patra. S & Dash, A. (2014). *Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation on Public Sector Banks in Odisha*. [Calidad del servicio y

- satisfacción del cliente: Una investigación empírica sobre los bancos del sector público en Odisha*]. Recuperado de: <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i1.37.g16>
- Peña, Ada. (2018). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20750/Pe%c3%b1a_TAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perú recibe 4,4M de turistas en 2019, un leve incremento de 1% respecto al año anterior* (12 de enero del 2020) América Economía. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-recibe-44m-de-turistas-en-2019-un-leve-incremento-de-1-respecto-al-ano>
- Prieto, R. Burgos, C. García, J & Rincón, Y (2016). *Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal*. Revista Venezolana de Gerencia. 21. 102-119. 10.31876/revista.v21i73.21059.
- Requena, M. y Serrano, G (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto - percepción de empresas de captación de talento*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA112&dq=Lealtad+c87ognitiva+lealtad+como+comportamiento+y+lealtad+como+actitud&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Lealtad%20cognitiva%20lealtad%20como%20comportamiento%20y%20lealtad%20como%20actitud&f=false
- Suresh. S, Balachandran. T & Sendilvelan. S (2017). *Empirical Investigation of Airline Service Quality and Passenger Satisfaction in India*. International Journal of Performability Engineering. [Investigación empírica de la calidad del servicio de las aerolíneas y la satisfacción de los pasajeros en la India. Revista Internacional de Ingeniería de Performabilidad] 13(2), 109–118. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=123606070&lang=es&site=eds-live>


- UNWTO. (2019). *International tourism and covid-19*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Uppal. M, Ali. S & Gulliver. S, (2018). *Factors Determining e-Learning Service Quality*. British Journal of Educational Technology.[*Factores que determinan la calidad del servicio de e-learning*. Revista británica de tecnología educativa] 49(3), 412–426. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1175561&lang=es&site=eds-live>
- Uribe, M.(2013). *Gerencia del servicio*.(2ª.ed.)Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Vals, W., Román, V., Chica, C. y Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio*. Ecuador: Editorial Mar Abierto. Recuperado de: https://issuu.com/marabiertoouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Vega, J (2017). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón baños, provincia de Tungurahua*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de : <https://docplayer.es/167464311-Calidad-del-servicio-y-lealtad-del-cliente-de-los-bares-del-canton-banos-provincia-de-tungurahua-pp.html>
- Villa, J. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios. Barcelona: Profit Editorial.
- Villanueva, M (2019). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*. (Tesis de titulación). Universidad Peruana Unión). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2108/Felix_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES


VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del servicio	Según (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1991, como se citó en Requena y Serrano, 2007), la definen como la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones en función a sus dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).	La calidad de servicio se medirá a través de un cuestionario de 21 preguntas, basado en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y competencia del modelo SERVPERF. Serán aplicadas a los clientes del Fundo Bodega Tres Esquinas.	Fiabilidad	Resolución de problemas	1	ORDINAL (LIKERT) 5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.- En desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo
				Prestación de servicio óptimos	2	
				Fallas	3	
				Tiempo programado	4	
			Seguridad	Confianza	5	
				Capacidad y comunicación	6	
				Recursos	7	
				Poseer habilidades de conocimiento	8	
			Capacidad de respuesta	Servicio ágil	9	
				Condiciones de servicio	10	
				Respuestas a preguntas	11	
				Comunicación oportuna	12	
			Elementos tangibles	Higiene - aseo	13	
				Equipamiento	14	
				Servicio	15	
				Instalaciones	16	
			Empatía	Amabilidad	17	
				Atención personalizada	18	
				Comprensión	19	
				Gesto personal	20	
				Explicación debida	21	
Lealtad del cliente	Setó (2004), menciona que en un principio las definiciones referidas a la lealtad estaban orientadas hacia el comportamiento del consumidor, sin embargo, se puso en duda que se señale al comportamiento como si fuera el único indicador de lealtad y se comenzó a priorizar más a la actitud y también a la forma "cognitiva" de la lealtad. De tal manera que en líneas generales se considera que la lealtad está constituida por tres dimensiones: Lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.	La lealtad del cliente se medirá a través de un cuestionario de 14 preguntas, basado en las dimensiones de lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal, y lealtad cognitiva. Serán aplicadas a los clientes del Fundo Bodega Tres Esquinas.	Lealtad como comportamiento	Repetición de compra	1	ORDINAL (LIKERT) 5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.- En desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo
					2	
					3	
				Decisión de compra	4	
					5	
			Lealtad actitudinal	Recomendación	6	
					7	
					8	
				Preferencia	9	
					10	
					11	
			Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo	12	
					13	
					14	

ANEXO 2: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: "Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021"												
Apellidos y nombres de los investigadores: Medina Espinosa Nancy Vanessa, Román Gutierrez Wendy Alessandra												
Apellidos y nombres del experto: CUCHO CCANTO, EDER JOSE												
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT DE 5 PUNTOS					SI CUM PLE	NO CUM PLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
				1	2	3	4	5				
Calidad del servicio	Fiabilidad	Resolución de problemas	1. Se corrige rápidamente cualquier problema que se presente con el servicio.	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.- En desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo						X		
		Prestación de servicio óptimos	2. Considera Ud. Que en el Fondo Bodega Tres Esquinas se presta un servicio óptimo.							X		
		Fallas	3. El servicio que presta el Fondo Bodega Tres Esquinas no presenta errores.							X		
		Tiempo programado	4. Cuando el personal del Fondo Bodega Tres Esquinas promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							X		
	Seguridad	Confianza	5. El servicio que le brinda el Fondo Bodega Tres Esquinas le genera confianza.							X		
		Capacidad de comunicación	6. El personal utiliza un lenguaje adecuado para realizar el guiado en el Fondo bodega Tres Esquinas.							X		
		Recursos	7. se siente seguro cuando realiza las transacciones en el Fondo Bodega Tres Esquinas.							X		
	Capacidad de respuesta	Poseer habilidades de conocimiento	8. El personal tiene conocimientos del proceso de elaboración de piscos, vinos y derivados.							X		
		Servicio ágil	9. El personal ofrece un servicio ágil y adecuado como se espera.							X		
		Condiciones de servicio	10. El personal informa previamente todas las condiciones del servicio.							X		
		Repuestas a preguntas	11. El personal se toma el tiempo necesario para responder a sus preguntas.							X		
	Elementos tangibles	Comunicación oportuna	12. El personal comunica oportunamente cualquier cambio.							X		
		Higiene – aseo	13. El personal cuenta con equipo de protección personal.							X		
		Equipamiento	14. La apariencia de los equipos del Fondo Bodega Tres esquinas es moderna							X		
		Servicio	15. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Fondo Bodega Tres Esquinas son adecuados.							X		
	Empatía	Instalaciones	16. Las instalaciones que ofrece el Fondo Bodega Tres Esquinas son cómodas y lucen atractivas.							X		
		Amabilidad	17. El personal del Fondo Bodega Tres Esquinas lo reciben con amabilidad.							X		
		Atención personalizada	18. La atención e información que recibe es personalizada.							X		
		Comprensión	19. Las necesidades específicas que usted presenta son comprendidas por el personal.							X		
		Gesto personal	20. El trato en el servicio se da con gesto agradable y sonriente.							X		
			Explicación debida		21. Se genera una adecuada explicación de los productos y servicios que ofrece el Fondo Bodega Tres Esquinas.						X	
FIRMA DEL EXPERTO:			ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: LICENCIADO EN TURISMO			Fecha 20 /01 /2021						
 DNI:46287145												

Título de la investigación: "Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021"											
Apellidos y nombres de los Investigadores: Medina Espinosa Nancy Vanessa, Román Gutierrez Wendy Alessandra											
Apellidos y nombres del experto: CUCHO CCANTO, EDER JOSE											
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT DE 5 PUNTOS					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
				1	2	3	4	5			
Lealtad del cliente	Lealtad como comportamiento	Repetición de compra	1. Consumo con frecuencia en el Fundo Bodega Tres Esquinas.	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.- En desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo	x						
			2. Tengo intención de seguir relacionándome con el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			3. Consumo en el Fundo Bodega Tres Esquinas ya que siempre me ha ido bien con los productos y servicios que ofrecen.		X						
		Decisión de compra	4. Suelo comparar precios del Fundo Bodega Tres Esquinas con otras bodegas.		X						
			5. Considero que, si dejo de comprar en el Fundo Bodega Tres Esquinas, hay otros buenos que puedo elegir.		X						
	Lealtad actitudinal	Recomendación	6. Animo a mis amigos y familiares a consumir y hacer uso de los servicios del Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			7. Digo cosas positivas del Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			8. Defiendo al Fundo Bodega Tres Esquinas cuando la critican.		X						
		Preferencia	9. Considero al Fundo Bodega Tres Esquinas como primera opción de compra.		X						
			10. No consideraría consumir en otras bodegas que no sea el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			11. No tengo ninguna queja respecto al Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
	Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo	12. Me gusta ser cliente fijo en el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			13. Estaría dispuesto a pagar un precio mayor con tal de seguir consumiendo en el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			14. Consumo habitualmente ya que el Fundo Bodega Tres Esquinas proporciona determinados privilegios que no obtendría en otras bodegas.		X						
FIRMA DEL EXPERTO:		ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: LICENCIADO EN TURISMO		Fecha 20/ 01/2021							
DNI: 46287145											

Título de la investigación: "Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021"												
Apellidos y nombres de los Investigadores: Medina Espinosa Nancy Vanessa, Román Gutierrez Wendy Alessandra												
Apellidos y nombres del experto: BENAVIDES MAYAUTE, ALDO LUIGI												
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT DE 5 PUNTOS					SI CUM PLE	NO CUM PLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
				1	2	3	4	5				
Calidad del servicio	Fiabilidad	Resolución de problemas	1. Se corrige rápidamente cualquier problema que se presente con el servicio.	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.- En desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo						X		
		Prestación de servicio óptimos	2. Considera Ud. Que en el Fondo Bodega Tres Esquinas se presta un servicio óptimo.							X		
		Fallas	3. El servicio que presta el Fondo Bodega Tres Esquinas no presenta errores.							X		
		Tiempo programado	4. Cuando el personal del Fondo Bodega Tres Esquinas promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							X		
	Seguridad	Confianza	5. El servicio que le brinda el Fondo Bodega Tres Esquinas le genera confianza.							X		
		Capacidad de comunicación	6. El personal utiliza un lenguaje adecuado para realizar el guiado en el Fondo bodega Tres Esquinas.							X		
		Recursos	7. se siente seguro cuando realiza las transacciones en el Fondo Bodega Tres Esquinas.							X		
		Poseer habilidades de conocimiento	8. El personal tiene conocimientos del proceso de elaboración de piscos, vinos y derivados.							X		
	Capacidad de respuesta	Servicio ágil	9. El personal ofrece un servicio ágil y adecuado como se espera.							X		
		Condiciones de servicio	10. El personal informa previamente todas las condiciones del servicio.							X		
		Repuestas a preguntas	11. El personal se toma el tiempo necesario para responder a sus preguntas.							X		
		Comunicación oportuna	12. El personal comunica oportunamente cualquier cambio.							X		
	Elementos tangibles	Higiene – aseo	13. El personal cuenta con equipo de protección personal.							X		
		Equipamiento	14. La apariencia de los equipos del Fondo Bodega Tres esquinas es moderna							X		
		Servicio	15. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Fondo Bodega Tres Esquinas son adecuados.							X		
		Instalaciones	16. Las instalaciones que ofrece el Fondo Bodega Tres Esquinas son cómodas y lucen atractivas.							X		
	Empatía	Amabilidad	17. El personal del Fondo Bodega Tres Esquinas lo reciben con amabilidad.							X		
		Atención personalizada	18. La atención e información que recibe es personalizada.							X		
		Comprensión	19. Las necesidades específicas que usted presenta son comprendidas por el personal.							X		
		Gesto personal	20. El trato en el servicio se da con gesto agradable y sonriente.							X		
		Explicación debida	21. Se genera una adecuada explicación de los productos y servicios que ofrece el Fondo Bodega Tres Esquinas.							X		
FIRMA DEL EXPERTO: DNI: 45436805			ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS			Fecha 21 / 01 /2021						

Título de la investigación: "Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021"											
Apellidos y nombres de los investigadores: Medina Espinosa Nancy Vanessa, Román Gutierrez Wendy Alessandra											
Apellidos y nombres del experto: BENAVIDES MAYAUTE, ALDO LUIGI											
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT DE 5 PUNTOS					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
				1	2	3	4	5			
Lealtad del cliente	Lealtad como comportamiento	Repetición de compra	1. Consumo con frecuencia en el Fundo Bodega Tres Esquinas.	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.- En desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo	X						
			2. Tengo intención de seguir relacionándome con el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			3. Consumo en el Fundo Bodega Tres Esquinas ya que siempre me ha ido bien con los productos y servicios que ofrecen.		X						
		Decisión de compra	4. Suelo comparar precios del Fundo Bodega Tres Esquinas con otras bodegas.		X						
			5. Considero que, si dejo de comprar en el Fundo Bodega Tres Esquinas, hay otros buenos que puedo elegir.		X						
	Lealtad actitudinal	Recomendación	6. Animo a mis amigos y familiares a consumir y hacer uso de los servicios del Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			7. Digo cosas positivas del Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			8. Defiendo al Fundo Bodega Tres Esquinas cuando la critican.		X						
		Preferencia	9. Considero al Fundo Bodega Tres Esquinas como primera opción de compra.		X						
			10. No consideraría consumir en otras bodegas que no sea el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			11. No tengo ninguna queja respecto al Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			Lealtad cognitiva		Proceso comportamental y afectivo	12. Me gusta ser cliente fijo en el Fundo Bodega Tres Esquinas.	X				
						13. Estaría dispuesto a pagar un precio mayor con tal de seguir consumiendo en el Fundo Bodega Tres Esquinas.	X				
	14. Consumo habitualmente ya que el Fundo Bodega Tres Esquinas proporciona determinados privilegios que no obtendría en otras bodegas.	x									
FIRMA DEL EXPERTO:			ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	Fecha 21 / 01 /2021							
 DNI: 45436805											

Título de la investigación: "Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021"											
Apellidos y nombres de los Investigadores: Medina Espinosa Nancy Vanessa, Román Gutierrez Wendy Alessandra											
Apellidos y nombres del experto: LOPEZ FALCON, JOSE LUIS											
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT DE 5 PUNTOS					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
				1	2	3	4	5			
Lealtad del cliente	Lealtad como comportamiento	Repetición de compra	1. Consumo con frecuencia en el Fundo Bodega Tres Esquinas.	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.- En desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo	X						
			2. Tengo intención de seguir relacionándome con el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			3. Consumo en el Fundo Bodega Tres Esquinas ya que siempre me ha ido bien con los productos y servicios que ofrecen.		X						
		Decisión de compra	4. Suelo comparar precios del Fundo Bodega Tres Esquinas con otras bodegas.		X						
			5. Considero que, si dejo de comprar en el Fundo Bodega Tres Esquinas, hay otros buenos que puedo elegir.		X						
	Lealtad actitudinal	Recomendación	6. Animo a mis amigos y familiares a consumir y hacer uso de los servicios del Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			7. Digo cosas positivas del Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			8. Defiendo al Fundo Bodega Tres Esquinas cuando la critican.		X						
		Preferencia	9. Considero al Fundo Bodega Tres Esquinas como primera opción de compra.		X						
			10. No consideraría consumir en otras bodegas que no sea el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			11. No tengo ninguna queja respecto al Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
			Lealtad cognitiva		Proceso comportamental y afectivo	12. Me gusta ser cliente fijo en el Fundo Bodega Tres Esquinas.	X				
						13. Estaría dispuesto a pagar un precio mayor con tal de seguir consumiendo en el Fundo Bodega Tres Esquinas.	X				
	14. Consumo habitualmente ya que el Fundo Bodega Tres Esquinas proporciona determinados privilegios que no obtendría en otras bodegas.	x									
FIRMA DEL EXPERTO:			Especialidad del experto: LICENCIADO EN TURISMO	Fecha 20 /01 /2021							
DNI: 41681707											

Título de la investigación: "Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021"											
Apellidos y nombres de los investigadores: Medina Espinosa Nancy Vanessa, Román Gutierrez Wendy Alessandra											
Apellidos y nombres del experto: LOPEZ FALCON, JOSE LUIS											
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT DE 5 PUNTOS					SI CUM PLE	NO CUM PLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
				1	2	3	4	5			
Calidad del servicio	Fiabilidad	Resolución de problemas	1. Se corrige rápidamente cualquier problema que se presente con el servicio.	5.- Totalmente de acuerdo 4.- De acuerdo 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.- En desacuerdo 1.- Totalmente en desacuerdo	X						
		Prestación de servicio óptimos	2. Considera Ud. Que en el Fundo Bodega Tres Esquinas se presta un servicio óptimo.		X						
		Fallas	3. El servicio que presta el Fundo Bodega Tres Esquinas no presenta errores.		X						
		Tiempo programado	4. Cuando el personal del Fundo Bodega Tres Esquinas promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.		X						
	Seguridad	Confianza	5. El servicio que le brinda el Fundo Bodega Tres Esquinas le genera confianza.		X						
		Capacidad de comunicación	6. El personal utiliza un lenguaje adecuado para realizar el guiado en el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
		Recursos	7. se siente seguro cuando realiza las transacciones en el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
		Poseer habilidades de conocimiento	8. El personal tiene conocimientos del proceso de elaboración de piscos, vinos y derivados.		X						
	Capacidad de respuesta	Servicio ágil	9. El personal ofrece un servicio ágil y adecuado como se espera.		X						
		Condiciones de servicio	10. El personal informa previamente todas las condiciones del servicio.		X						
		Repuestas a preguntas	11. El personal se toma el tiempo necesario para responder a sus preguntas.		X						
		Comunicación oportuna	12. El personal comunica oportunamente cualquier cambio.		X						
	Elementos tangibles	Higiene – aseo	13. El personal cuenta con equipo de protección personal.		X						
		Equipamiento	14. La apariencia de los equipos del Fundo Bodega Tres esquinas es moderna		X						
		Servicio	15. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Fundo Bodega Tres Esquinas son adecuados.		X						
		Instalaciones	16. Las instalaciones que ofrece el Fundo Bodega Tres Esquinas son cómodas y lucen atractivas.		X						
	Empatía	Amabilidad	17. El personal del Fundo Bodega Tres Esquinas lo reciben con amabilidad.		X						
		Atención personalizada	18. La atención e información que recibe es personalizada.		X						
		Comprensión	19. Las necesidades específicas que usted presenta son comprendidas por el personal.		X						
		Gesto personal	20. El trato en el servicio se da con gesto agradable y sonriente.		X						
		Explicación debida	21. Se genera una adecuada explicación de los productos y servicios que ofrece el Fundo Bodega Tres Esquinas.		X						
FIRMA DEL EXPERTO:		ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: LICENCIADO EN TURISMO		Fecha: 20/01 /2021							
DNI:41681707											

ANEXO 3: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	14

➔ Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	21

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Chaves & Rodríguez (2018)

ANEXO 4: PERMISO DE RECOLECCION DE DATOS

Ica, 23 de enero del 2021

Señores:

Universidad Cesar vallejo

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Mediante la presente la empresa Fundo Bodega Tres Esquinas S.A.C autoriza a las alumnas Medina Espinoza Nancy Vanessa y Román Gutierrez Wendy Alessandra a realizar su trabajo de investigación en el establecimiento, brindando las facilidades del caso en la recolección de datos para la realización de su tesis titulada "Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas S.A.C, Ica, 2021"

Atentamente,

Nombre:

Angie Peña Vizcarra

Cargo:

Administradora

DNI:

70107311

Firma:



ANEXO 5: MODELO DE CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Solicito su colaboración respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario, en el marco de una investigación sobre “**Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021**”, el cuestionario es confidencial y anónimo. Los datos recopilados serán debidamente tratados y analizados para los fines estadísticos de dicho estudio, nunca con carácter personal o privado. Señale la alternativa que considera adecuada

EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO

Instrucciones: Marque con (x) el número que mejor le identifique

CATEGORIA						
		1	2	3	4	5
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

DIMENSIONES	PREGUNTAS	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
Fiabilidad	1. Se corrige rápidamente cualquier problema que se presente con el servicio.					
	2. Considera Ud. Que en el Fundo Bodega Tres Esquinas se presta un servicio óptimo.					
	3. El servicio que presta el Fundo Bodega Tres Esquinas no presenta errores.					
	4. Cuando el personal del Fundo Bodega Tres Esquinas promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
Seguridad	5. El servicio que le brinda el Fundo Bodega Tres Esquinas le genera confianza.					
	6. El personal utiliza un lenguaje adecuado para realizar el guiado en el Fundo bodega Tres Esquinas.					
	7. se siente seguro cuando realiza las transacciones en el Fundo Bodega Tres Esquinas.					
	8. El personal tiene conocimientos del proceso de elaboración de piscos, vinos y derivados.					
Capacidad de respuesta	9. El personal ofrece un servicio ágil y adecuado como se espera.					
	10. El personal informa previamente todas las condiciones del servicio.					
	11. El personal se toma el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
	12. El personal comunica oportunamente cualquier cambio.					
Elementos tangibles	13. El personal cuenta con equipo de protección personal.					
	14. La apariencia de los equipos del Fundo Bodega Tres esquinas es moderna					
	15. Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) del Fundo Bodega Tres Esquinas son adecuados.					
	16. Las instalaciones que ofrece el Fundo Bodega Tres esquinas son cómodas y lucen atractivas.					
Empatía	17. El personal del Fundo Bodega Tres Esquinas lo reciben con amabilidad.					
	18. La atención e información que recibe es personalizada.					
	19. Las necesidades específicas que usted presenta son comprendidas por el personal.					
	20. El trato en el servicio se da con gesto agradable y sonriente.					
	21. Se genera una adecuada explicación de los productos y servicios que ofrece el Fundo Bodega Tres Esquinas.					



Solicito su colaboración respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario, en el marco de una investigación sobre “**Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021**”, el cuestionario es confidencial y anónimo. Los datos recopilados serán debidamente tratados y analizados para los fines estadísticos de dicho estudio, nunca con carácter personal o privado. Señale la alternativa que considera adecuada

EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE

Instrucciones: Marque con (x) el número que mejor le identifique

CATEGORIA					
1	2	3	4	5	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	

DIMENSIONES	PREGUNTAS	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
Lealtad como comportamiento	1. Consumo con frecuencia en el Fundo Bodega Tres Esquinas.					
	2. Tengo intención de seguir relacionándome con el Fundo Bodega Tres Esquinas.					
	3. Consumo en el Fundo Bodega Tres Esquinas ya que siempre me ha ido bien con los productos y servicios que ofrecen.					
	4. Suelo comparar precios del Fundo Bodega Tres Esquinas con otras bodegas.					
	5. Considero que, si dejo de comprar en el Fundo Bodega Tres Esquinas, hay otros buenos que puedo elegir.					
Lealtad actitudinal	6. Animo a mis amigos y familiares a consumir y hacer uso de los servicios del Fundo Bodega Tres Esquinas.					
	7. Digo cosas positivas del Fundo Bodega Tres Esquinas.					
	8. Defiendo al Fundo Bodega Tres Esquinas cuando la critican.					
	9. Considero al Fundo Bodega Tres Esquinas como primera opción de compra.					
	10. No consideraría consumir en otras bodegas que no sea el Fundo Bodega Tres Esquinas.					
	11. No tengo ninguna queja respecto al Fundo Bodega Tres Esquinas.					
Lealtad cognitiva	12. Me gusta ser cliente fijo en el Fundo Bodega Tres Esquinas.					
	13. Estaría dispuesto a pagar un precio mayor con tal de seguir consumiendo en el Fundo Bodega Tres Esquinas.					
	14. Consumo habitualmente ya que el Fundo Bodega Tres Esquinas proporciona determinados privilegios que no obtendría en otras bodegas.					

ANEXO 6: PRUEBA DE NORMALIDAD

Hipótesis de normalidad

Ho= La distribución de la muestra sigue una distribución normal

Ha=La distribución de la muestra no sigue una distribución normal

Establecer nivel de significancia

Valor de significancia (alfa) $p = 0,05 = 5\%$, nivel de aceptación 95%

Regla de decisión |

Sig.E < sig.P. (0.05) entonces se rechaza la Ho

Sig.E > sig.P. (0.05) entonces se rechaza la Ha

➔ Explorar

[Conjunto_de_datos12] C:\Users\Toshiba\Documents\DATOS PARA HACER LA CORRELACION.sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CALIDAD	32	100,0%	0	0,0%	32	100,0%
LEALTAD	32	100,0%	0	0,0%	32	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD	,160	32	,037	,883	32	,002
LEALTAD	,215	32	,001	,879	32	,002

a. Corrección de la significación de Lilliefors

ANEXO:7 INTERPRETACIÓN DE COEFICIENTE DE CORRELACION SEGÚN LÓPEZ Y FACHELLI

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: López y Fachelli (2015, p. 215)

BASE DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS

	CALIDAD DEL SERVICIO																				
	FIABILIDAD				SEGURIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				ELEMENTOS TANGIBLES				EMPATÍA				
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
8	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
18	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
28	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

LEALTAD DEL CLIENTE													
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO					LEALTAD ACTITUDINAL						LEALTAD COGNITIVA		
ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35
4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5
5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4
4	3	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3
4	5	4	4	3	4	4	3	5	2	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5	2	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5
4	5	4	4	3	4	4	3	5	2	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	3
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3
4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021”

“Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021? PROBLEMAS ESPECÍFICOS P.E.1: ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, ¿2021? P.E.2: ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021? P.E.3: ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021? P.E.4: ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021? P.E.5: ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.	HIPÓTESIS PRINCIPAL La calidad del servicio se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica 2021.	Calidad del servicio	Fiabilidad
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS O.E.1: Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. O.E.2: Determinar la relación existente entre la seguridad y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. O.E.3: Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. O.E.4: Determinar la relación existente entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. O.E.5: Determinar la relación existente entre la empatía y la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS H.E.1: La fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica 2021. H.E.2: La seguridad se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica 2021. H.E.3: La capacidad de respuesta se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica 2021. H.E.4: Los elementos tangibles se relacionan con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica 2021. H.E.5: La empatía se relaciona con la lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica 2021.		Seguridad
				Capacidad de respuesta
				Elementos tangibles
				Empatía
			Lealtad del cliente	Lealtad como comportamiento
	Lealtad actitudinal			
	Lealtad cognitiva			

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MÉTODO Y ANÁLISIS DE DATOS
<p>Tipo de investigación: La investigación atendiendo a la finalidad del propósito fue aplicada.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental Transversal Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo:</p> <p>Método Hipotético deductivo</p>	<p>Población: Clientes del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, la administradora nos brindó información sobre el promedio del último mes, en total 1024.</p> <p>Muestreo no probabilístico por conveniencia: En total fueron 32 clientes encuestados.</p> <p>Criterios de inclusión: clientes que hayan consumido al menos más de 1 vez en los últimos 5 meses.</p> <p>Criterios de exclusión: clientes que sea la primera vez que consumen en el Fundo Bodega Tres Esquinas.</p>	<p>Técnica: Consiste en la recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas.</p> <p>Instrumento: Cuestionario: Formato compuesto por un conjunto de interrogantes referentes a la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Se hizo el uso de dos cuestionarios, el primero estaba centrado en la variable calidad del servicio y estuvo compuesto por 21 preguntas (estas preguntas estaban basadas en el modelo SERVPERF). El segundo cuestionario estaba basado en la variable lealtad del cliente y estuvo compuesto de 14 preguntas, se tomó como referencia el cuestionario elaborado por Orue & Gonzales (2017).</p>	<p>Se inicio realizando la base de datos de los cuestionarios en el programa Microsoft Excel, luego se trasladó la base de datos al programa estadístico SPSS en el cual se realizó la estadística descriptiva de cada dimensión de las 2 variables, también se realizó la prueba de normalidad en la cual se pudo tomar la decisión de usar las pruebas no paramétricas, luego se pasó a hacer la prueba de hipótesis , para finalizar se hizo uso del programa Microsoft Excel en el cual se elaboraron los gráficos de los resultados obtenidos.</p>